













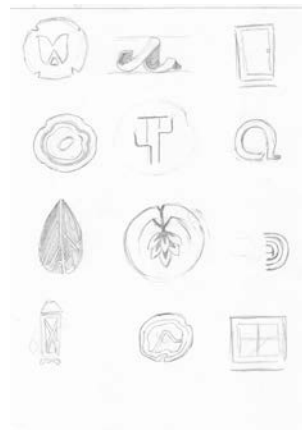




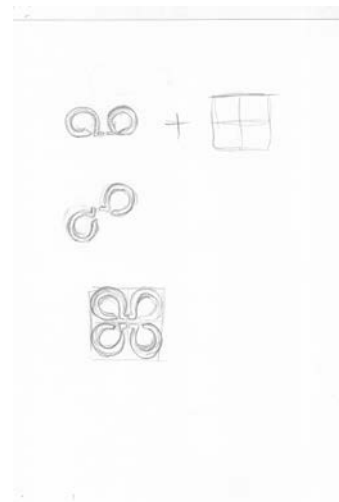




#### 4. Proses Desain

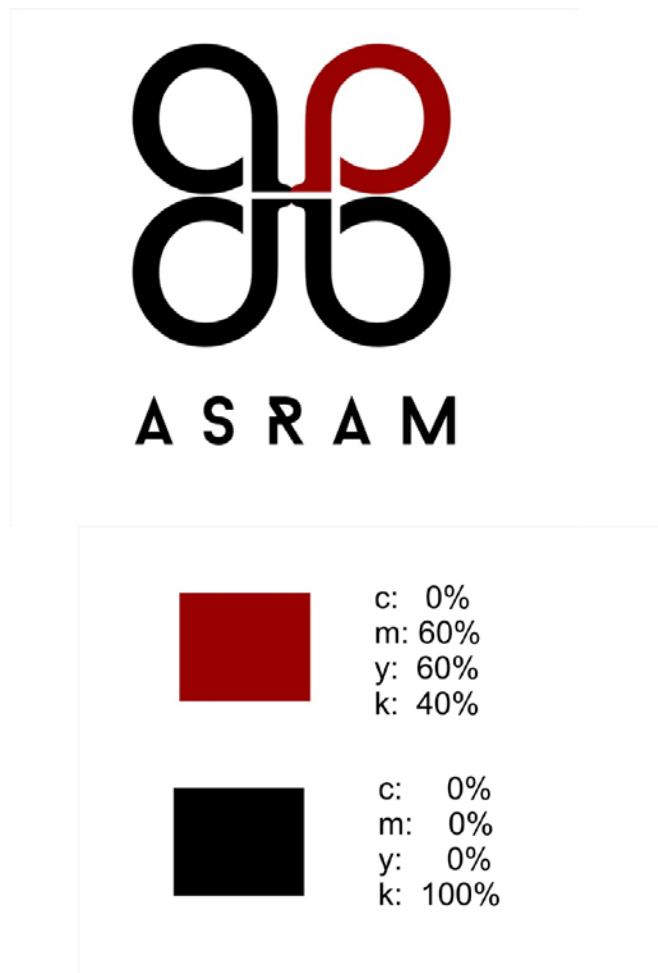


Gambar 2. Proses desain sketsa logo  
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 3. Proses desain logo  
(Sumber: Diva Amizora)

#### 5. Final Desain



Gambar 4. Logo dan panduan warna logo  
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 5. Aplikasi Logo pada Kop Surat  
( Sumber: Diva Amizora)



Gambar 6. Aplikasi Billboard  
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 7. Desain kartu nama  
( Sumber: Diva Amizora)



Gambar 8. Desain poster  
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 9. Desain Media Brosur  
(Sumber: Diva Amizora)



Gambar 10. Desain Website  
(Sumber: Diva Amizora)

### III. PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dengan perancangan *re-branding* perusahaan Asram Furnitur dan Interior yang baru ini diharapkan dapat tercipta suatu *brand* dari Asram yang lebih mencerminkan identitasnya sebagai perusahaan furnitur dan interior yang disukai di masyarakat. Tujuannya adalah Mencerminkan *image* positif perusahaan dan membuat *brand* Asram semakin memiliki jiwa dan menjadi lebih baik, sehingga posisi perusahaan di mata masyarakat dan konsumen semakin kuat dan positif.

Tidaklah mudah untuk membangun kembali *brand* yang sudah lama tidak melakukan aktifitas *branding*. Tetapi dengan strategi tepat perusahaan Asram Furnitur dan Interior memiliki potensi yang besar untuk menguasai pasar di Yogyakarta. Sehingga, diharapkan perancangan *re-branding* ini akan memperkuat brand Asram dan mendapat perhatian masyarakat kembali.

Dalam perancangan *re-branding* sebuah perusahaan komersial, riset akan perusahaan itu sendiri dan perusahaan kompetitor sangat penting, karena akan menjadi landasan dalam menentukan strategi yang akan digunakan dan menjadi *brand* yang *top of mind* di benak target audience.

#### B. Saran

Pada era modern zaman sekarang ini semakin banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menampilkan *image* sebaik mungkin di masyarakat. dengan cara memaksimalkan aktifitas *branding* nya. Persaingan antar perusahaan semakin ketat dengan berbagai macam cara. Maka dari itu perusahaan harus menampilkan *image* sebaik mungkin dan sekuat mungkin di mata masyarakat dengan cara mengaktifkan aktifitas *branding* semaksimal mungkin, supaya hasil maksimal juga dapat diraih. Diharapkan perusahaan akan lebih menyadari pentingnya aktifitas *branding* untuk perusahaan mereka. Tidak lupa untuk tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan yang semakin baik.

Saran untuk perancangan karya pada perancangan *re-branding* ini di masa yang akan datang diharapkan akan lebih sempurna dan memiliki ide yang lebih kreatif untuk media promosinya. Gagasan yang lebih menarik dan kreatif akan semakin membuat perusahaan dikenal karena membuat tertarik *target audience* nya.

Desain visual haruslah disesuaikan dengan konsep yang ingin dibangun oleh perusahaan, dan sesuai dengan *target audience* yang akan dituju. Sebagai Desainer Grafis akan dituntut agar dapat serba bisa, dalam hal desain maupun cara bagaimana mengkomunikasikan hasil desain tersebut. Karena desain tetap harus mempunyai konsep dan makna yang dapat dijelaskan sesuai dengan konsep dan tujuannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Al Ries, Jack Trout. 2001. *The Battle for Your Mind*. United States: Penerbit McGraw-Hill Education.
- Durianto, Sitingjak, T. 2003. Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Permana, Irvan. 2013. *Brand is Like A Donut*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer.
- Postell, Jim. 2009. *Furniture Design, Second Edition*. United States: Penerbit Willey & Son.
- Simamora, Bilson. 2002 *Aura Merek*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, T.A. 2003. Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (edisi 5), Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.